

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

Awarner bonding memiliki pengaruh dengan kesetiaan pelanggan secara parsial, artinya merupakan tahap awal dan terpenting di mana perusahaan berusaha untuk berada di benak konsumen. Ukuran, bagian pikiran tidak hanya dikenali, tetapi juga memiliki persepsi yang baik sehingga pelanggan akan setia terhadap barang bahkan percaya akan toko yang sudah dibelinya.

Identity bonding memiliki pengaruh dengan kesetiaan pelanggan secara parsial, artinya dimana keterikatan emosional indikator terbentuk atas kebijaksanaan konsumen karena tindakan positif perusahaan Pelaksanaan proses daur ulang, pelaksanaan kegiatan sosial untuk Masyarakat dan perusahaan, Promosi penjualan, dan hubungan masyarakat atau sponsorship maka masyarakat akan percaya dengan identitas yang sudah dijual oleh Salim Jaya Motor.

Kesetiaan sementara komitmen pelanggan, pengaruh situasi, dan upaya pemasaran dapat mengakibatkan perubahan perilaku, upaya negatif pelanggan untuk sering berlangganan kembali atau membeli kembali produk/jasa yang dipilih di masa mendatang,; untuk mewujudkannya diperlukan customer bonding. Maka dengan hal ini Awareness Bonding (X_1), Identity Bonding (X_2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kesetiaan (Y).

B. Saran

Saran yang dapat penulis berikan antara lain:

1. Awarnes Bonding adalah tahap pertama dan terpenting yang dicari perusahaan untuk mengekstrak sepotong dari memori konsumen. Ukuran, andil pikiran bukan hanya tidak bisa dikenali, tetapi memiliki persepsi yang baik, dan hasilnya sudah menunjukkan hasil yang baik dan harus ditingkatkan.

2. Identity bonding adalah tahap dimana keterikatan emosional dibentuk oleh penilaian konsumen atas tindakan dan hasil positif perusahaan itu sudah menunjukkan hasil yang biasa saja dan perlu dievaluasi.
3. Kesetiaan pelanggan Komitmen pelanggan yang mendalam untuk secara konsisten berlangganan kembali atau membeli kembali produk / layanan yang dipilih di masa depan, terlepas dari efek situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku sudah menunjukkan hasil yang biasa saja dan perlu dievaluasi.